

Anno 24, Numero 3

Data: 3° trim. 2008

Sparci Notizie

Agenti e Rappresentanti di Commercio

Abiti e vestiario

*non deducibili nei
costi di agenzia*

Variazioni di zona

*cosa ne pensa
il legale*

Aziende farmaceutiche

gli agenti tartassati

Poste Italiane S.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 convertito in legge 27/02/04 n. 46 art. 1 comma 1, DCB Genova



Notiziario del Sindacato Usarci - Sparci - Genova

The logo for USARCI, featuring a stylized blue wing or arrow shape above the word "USARCI" in a bold, black, sans-serif font.

I servizi

Usarci-Sparci

Genova

Consulenza normativa
interpretazione e verifica mandati;

Assistenza e tutela
nelle controversie con le Case Mandanti;

Consulenza Enasarco
controllo dei versamenti calcolo versamenti mancanti per la pensione; Estratto conto contributi; domanda di pensione; contributi volontari; richiesta FIRR; recupero contributi; Richiesta assegni parto, interventi sanitari; Mutui immobiliari Enasarco; Borse di studio; assegni spese funerarie; assegni per nascita; assegni per pensionati ospiti in case di riposo; Soggiorni in località termali o climatiche;

Assistenza previdenziale
INPS calcolo pensione, compilazione e presentazione delle domande di pensione anzianità, e vecchiaia, invalidità, superstiti e altre prestazioni previste;

Calcoli indennità
suppletiva di clientela, indennità meritocratica, indennità per patto di non concorrenza, firr, indennità sostitutiva per mancato preavviso;

Informazioni
periodiche agli associati con invii personalizzati di fax ed e-mail relativi alle novità di interesse comune;

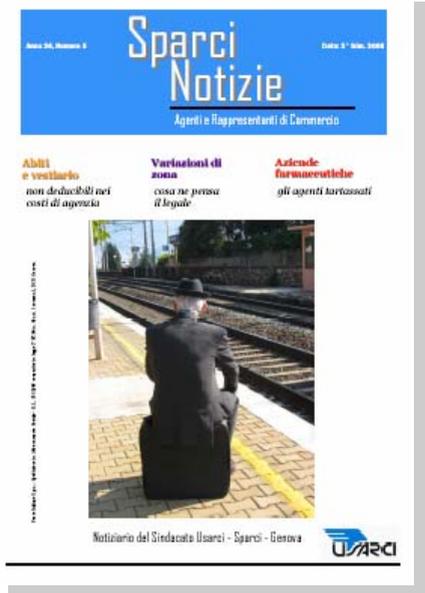
Convenzioni
locali e nazionali con Banche, Gestori telefonici ed altre realtà commerciali e di servizi riservate agli associati;

Servizio di contabilità fiscale (CAAF)
l'unico centro di assistenza fiscale autorizzato per gli agenti di commercio;

Servizio di domiciliazione
servizio volto a fornire agli associati una "segreteria" nell'ambito del Sindacato;

Corsi di formazione
di alfabetizzazione informatica, di gestione operativa e amministrativa dell'agenzia commerciale;

Inserimento gratuito
nel sito www.usarci-sparci-genova.it di nuove opportunità di rappresentanze.



È l'immagine dell'agente di commercio "solo". Si sente minacciato dagli eventi esterni che non può controllare, percepisce che sta perdendo progressivamente potere nei confronti del cliente: si sente superato, costretto a convivere in un campo di forze che ne limitano la sua capacità di azione. La pressione delle mandanti, il peso delle adempimenti fiscali e normative, i costi professionali, l'incertezza e l'imprevedibilità del mercato agiscono sul suo spazio di movimento.

SPARCI NOTIZIE

Direttore Responsabile:
Francesco Melis

Coordinatore di redazione:
Davide Caropreso

Comitato di redazione:
Stefano Razzetti
Angelo Mondini
Donatella Franchin
Massimo Pesare

Progetto grafico e impaginazione:
Matteo Caropreso

Collaborano a questo numero:
Francesco Melis
Francesco Piemontese
Massimo Pesare
Rodolfo Gillana
Andrea Mortara
Eliano Cominetti
Maurizio Garbero

Comitato di redazione direzione e amministrazione
Pubblicità e informazioni:

P.zza Brignole 3/7 V° piano
16122 Genova

Orario segreteria:
Martedì, Mercoledì, Venerdì e Sabato
dalle ore 10 alle 12
Tel. 010-5954838
Fax. 010-5848095
e-mail: info@usarci-sparci.it
sito: www.usarci-sparci.it

Autorizzazione del Tribunale di Genova N° 38/84 del 12 settembre 1984

STAMPA
Tipolitografia Europa s.a.s. Recco

SOMMARIO

ATTUALITA'

Editoriale	pag. 5
Intervista a Eliano Cominetti	pag. 6
Parcheggi nelle aree blu	pag. 9
Più vicini agli agenti	pag. 9
Agenti e professionisti	pag. 10
ENEL e dati catastali	pag. 12
Aziende farmaceutiche	pag. 13
Tempo di vacanze	pag. 14
Ricerca agenti di commercio	pag. 15
Sulle strade	pag. 15

FISCALITA'

Abiti e vestiario	pag. 11
I conti correnti bancari	pag. 11

LEGALE

Concetto di zona e le variazioni unilaterali operate dalle mandanti	pag. 18
---	---------





cogli i frutti !

consulenza deplianti brochures biglietti da visita
buste carta intestata riviste coordinati aziendali

TIPOLITOGRAFIA
Europa

16036 Recco (GE) - Via dei Fieschi, 1 - Tel. 0185.72.26.50 - E-mail: tipolitografiaeuropa@virgilio.it

Lettera aperta del Presidente Usarci-Sparci-Genova agli agenti

Maggiore impegno e maggiore partecipazione: il sindacato rinnovato

Cari colleghi, si avvicina la fine dell'anno ed è giusto fare un bilancio di ciò che si è realizzato. Mi accingo a scrivere questi pensieri, un po' disordinatamente, come fosse il discorso che avrei preferito fare ad ognuno di voi ma non potendo avvicinarvi tutti e di persona, riporto ciò che il consiglio direttivo ha espresso in occasione dell'ultimo C.D. e cioè: siamo soddisfatti di avere migliorato l'organizzazione del ns. sindacato. Il dato estremamente significativo è il balzo in avanti che abbiamo fatto nel numero degli iscritti che sono aumentati del 314% da quando la nostra sede era in Via Rodi ad oggi. L'incremento è avvenuto anche nel corso del 2008. L'impegno si è fatto più gravoso e si chiede una maggior partecipazione dei colleghi nel portare avanti l'Usarci Sparci di Genova, una struttura importante e impegnativa. Una struttura realizzata da volontari che pensano ai colleghi.

La gestione di questa struttura non è semplicissima e le persone che collaborano sono poche. Gli obiettivi operativi che il sindacato ha sono quelli di mettere in atto tutte le azioni e gli strumenti necessari per sostenere gli agenti e rappresentanti di commercio, soprattutto nei momenti più difficili della vita operativa e personale.

Dal nostro sindacato sono banditi i particolarismi, le manovre politiche, le pratiche volte al raggiungimento di poltrone o poltroncine. I politicanti non sono presenti e nessuno della dirigenza ha mire che non siano puramente operative; le bugie le lasciamo ad altri, a noi non interessa metterci in mostra e fare polveroni, non abbiamo bisogno di esibirci, per noi sono importanti solo i risultati concreti che le nostre

azioni comportano. Siamo forse un po' troppo pragmatici ma è una deviazione professionale che ci condiziona, infatti all'agente di commercio interessa solo il risultato, tutti abbiamo capito che il nostro lavoro non perdona perdite di tempo e rincorse a inutili miraggi. Il successo si costruisce nella consapevolezza di comprendere ciò che è importante e ciò che non lo è.

Operare con semplicità e chiarezza e fare quadrare il bilancio, queste sono le priorità e le sfide importanti che abbiamo noi dell'Usarci Sparci di Genova; noi non ci dimentichiamo mai che gli agenti di commercio hanno bisogno di sostegno.

Fatti concreti, non discorsi inutili, non miraggi irraggiungibili o fantasie irreali.

I risultati fino ad oggi ottenuti hanno gratificato chi ha operato per ottenerli. Gli agenti che partecipano alla conduzione di questa struttura sono stimolati a rivelare il meglio di se stessi utilizzando le esperienze professionali che tutti abbiamo.

Il contatto costante con gli agenti di commercio ci permette di credere di conoscere bene tutti i comparti che sono rappresentati dalla categoria, e stiamo notando che questi momenti di difficoltà di mercato, invece di portare aggregazione, portano sbandamenti negli agenti che si dibattono sempre più in solitudine cedendo passivamente alle pressioni della mandanti e dei clienti.

Riprendo il concetto che esprime il ns. formatore Eliano Cominetti, con il quale abbiamo iniziato una collaborazione dell'inizio dell'anno: *"L'agente di commercio si sente minacciato, percepisce che sta perdendo progressivamente potere nei confronti del cliente: si sente supe-*



rato, costretto a convivere in un campo di forze che ne limitano la sua capacità di azione. La pressione delle mandanti, il peso delle adempimenti fiscali e normative, i costi professionali, l'incertezza e l'imprevedibilità del mercato e la progressiva presenza della concorrenza, agiscono sul suo spazio di movimento. E' rimasto ancora il venditore "solo" nonostante l'era del web!

Se prima, come "raccolgitore d'ordini" si sentiva indispensabile, ora avverte che non è più così. Il prodotto non è più la leva che garantisce la sua sopravvivenza."

E' generalizzato il fatto che agenti di commercio non danno importanza alle cose importanti ma privilegiano il quotidiano senza prepararsi ad affrontare ciò che accadrà domani ed oltre. Molti vivono alla giornata pensando di realizzare il meglio. Forse si rendono conto che qualche cosa sta cambiando ma non hanno "il tempo" di fermarsi ad esaminare la situazione.

E' percepito che qualche cosa non è più come prima ma, a parte pochi casi, non si fa nulla per cambiare di fronte a queste nuove prospettive e l'agente di commercio sarà sempre più solo perché l'evoluzione del mercato e dei rapporti corrono più velocemente di quanto si renda conto e quindi quando "da solo" dovrà affrontare, i momenti di sorte avversa, se non avrà un riferimento come il sindacato Usarci-Sparci sarà in una posizione irrimediabilmente compromessa.

segue a pag. 6

E' questo il momento di avvicinarsi di più ad una organizzazione che garantisce la tutela degli interessi degli agenti ed è pericoloso per il proseguo della propria attività considerare l'Usarci-Sparci un paravento da usare solo in caso di necessità. Essere dell'Usarci-Sparci significa, prima di tutto, essere parte di un gruppo, appartenere a una categoria importante.

Il nostro sindacato non deve essere considerato come una sorta di ultima spiaggia da contattare solo quando si presenta un problema, è invece importante sapere che l'iscrizione di un agente di commercio alla nostra associazione sindacale da la certezza di avere alle spalle una formazione fatta da agenti di commercio che operano per il bene della categoria, volontariamente, e con entusiasmo.

L'Usarci-Sparci di Genova nel corso del 2008 ha realizzato una organizzazione operativa in grado di affrontare, al meglio, tutte le problematiche legate all'attività di agente di commercio.

Qualsiasi dubbio dovesse sorgere durante l'attività, in Piazza Brignole a Genova c'è un Sindacato, al quale gli iscritti, si possono rivolgere per ottenere il consiglio più op-

portuno per affrontare qualsiasi problematica operativa e gestionale dell'agenzia, ma non solo nei casi di emergenza ma e soprattutto per migliorare il proprio bagaglio professionale.

Presso la sede di Piazza Brignole sono presenti, consulenti dell'ufficio vertenze, del servizio previdenza e assistenza, il dottore commercialista, l'avvocato, tutti disponibili ad incontrare chi ha necessità anche per un solo scambio di opinioni e nel 2008 questi servizi sono stati potenziati e resi più fruibili.

Credo che tutti sappiano che il sindacato Usarci-Sparci è indipendente e che non riceve contributi esterni di nessun genere, e sopravvive solo con le quote associative pagate dagli agenti iscritti.

Un pensiero ricorrente è "la debolezza della nostra categoria" che non avendo mai dimostrato maturità e coesione sindacale non è riuscita ad avere il peso che merita a tutti i livelli. Stiamo cercando di trasmettere il messaggio: "accantoniamo l'egoismo e impariamo a considerare il sindacato come un importante riferimento, in ogni occasione e non solo per risolvere una pratica contingente dimenticandoci, subito dopo, magari, di saldare la quota

annuale".

Se il sindacato dovesse morire per mancanza di fondi molti agenti ne avrebbero ripercussioni e ricadute pesanti.

Dall'inizio del 2008 la nostra organizzazione cerca di sensibilizzare la categoria sull'importanza di rivedere il proprio modus operandi lanciando forti segnali sulla necessità di formarsi professionalmente per affrontare i cambiamenti in atto.

Abbiamo organizzato incontri formativi, importanti assemblee studiate nei dettagli perché fossero accattivanti ed interessanti, facciamo periodici invii di notizie relative alle novità sia fiscali che operative, a mezzo e-mail, con impegno riusciamo a redigere il periodico "Sparci Notizie", che a detta di tutti ha una impostazione interessante e piacevole.

Il prossimo 2009 ci vedrà ancora più impegnati a migliorarci per migliorare le condizioni dei nostri associati.

**Davide Caropreso
Presidente Usarci-Sparci-Genova**

La formazione proseguirà anche nel 2009

“Come gestire situazioni conflittuali nella vendita”

Questo il titolo del seminario del 16 giugno 2008

**Massimo Pesare intervista
Eliano Cominetti**

Si doveva terminare alle 17.00, ma alle 18.00 si lavorava ancora con gioia ed entusiasmo confrontando esperienze pratiche e cercando soluzioni utili al lavoro di ognuno. Così si è sviluppato il seminario che Usarci - Sparci ha promosso e realizzato il 16 Giugno con Cominetti B. Eliano, fondatore di KSC Kominetti Sales Consulting e con un affiatatissimo team di agenti genovesi su di un

tema "scottante" come quello inerente alla gestione dei reclami.

Nel suo intervento, ha più volte sottolineato che all'origine di un reclamo, che può anche evolversi in un successivo conflitto tra le parti (cliente - agente - mandante) c'è sempre un problema: vuole riprendere il significato che ha per lei il termine "problema"? E' intuitivo che tra tutte le situazioni conflittuali, il reclamo rappresenta un momento

relazionale di estrema intensità emotiva, con "picchi" che possono sfociare anche in comportamenti ostili, carichi di tensioni, ira e aggressività. Il reclamo è - in prima battuta - l'esternazione verbale o scritta di uno stato di irritazione da parte di un cliente/mandante a fronte di un'aspettativa non soddisfatta. Il termine latino del "reclamare" sta infatti ad indicare il "gridare contro".



2) Esprimere il proprio “ ... mi dispiace”

Ma non basta!. Frasi del tipo: “Sì, certo...mi dà il suo codice ?” lo irritano terribilmente! Il cliente, infatti, non è ancora pronto ad entrare nel merito del problema in sé. In questa fase, ha bisogno di attenzione: non tanto al suo problema, bensì al suo stato emotivo. Questo è quello dobbiamo cercare di dargli attraverso il nostro: “ Mi dispiace ...” “Mi dispiace” è l’unica cosa che possiamo dire e sentire nei suoi confronti. Il dispiacere è però cosa ben diversa dalle scuse. Le scuse, implicano infatti un riconoscimento di responsabilità, o comunque, un interpretare la questione in termini del torto o della ragione. Mentre dispiacersi si può fare anche senza essere direttamente responsabili di quanto accaduto. Atrà cosa da evitare sono frasi che ricordino al cliente quanto è stato sfortunato:

“E’ la prima volta che capita; ... non è mai successo!”

“Si tratta assolutamente di un evento eccezionale! “

Oppure frasi che mettano in qualche modo in dubbio le parole del cliente.

“E’ incredibile: ne è sicuro? ... non è possibile!”.

3) Rendersi utili: “C’è per me l’opportunità di rendermi utile?”

In questa frase, entra in campo la propria disponibilità in termini di aiuto e professionalità. Il rendersi utili assume una dimensione più ampia rispetto al “... stia tranquillo che le risolvo io il problema”.

Ci si rende utili a lui, come persona ancor prima che come cliente! Questo atteggiamento equilibra la relazione e pone le condizioni per trattare il problema, senza contaminazioni emotive.

4) Capire il problema

E’ solo a questo punto, che possiamo entrare nel merito del problema scatenante. Per comprenderlo con esattezza e completezza è opportuno ascoltare con attenzione e sensibilità l’interlocutore. Qualora, seppur ascoltando con premura e senza interruzioni, il problema non sia completamente chiaro, è necessario far leva sull’uso delle domande per specificare ulteriormente la dinamica e la dimensione di quanto accaduto. A questo punto, compreso il problema in tutte le sue possibili sfac-

cettature, non resta che passare all’ultimo step.

Occorrerà risolvere subito il problema, altrimenti siamo ancora a punto e a capo!

Potendolo fare sì! Il cliente, non sempre ha tutte le ragioni a suo favore, ma quando le ha occorre correre. A volte ciò è possibile sin da subito, a volte la soluzione può anche non dipendere totalmente da me. Come può ben comprendere quest’ultimo step è quello più squisitamente operativo. E’ la fase in cui le competenze tecniche entrano in gioco. Di fatto i primi tre step sono cruciali per stabilire, fondare, ri-creare una relazione collaborativa con una persona che in primissima istanza poteva apparire molto più simile ad un “mostro” che ad un’umana persona.

5) Ricercare la soluzione

A volte, per la tipologia della situazione, può accadere che il cliente possa consapevolmente scegliere e determinare soluzioni possibili al suo problema. In tal caso, occorre dargli la possibilità di effettuare queste scelte; comprenderle e ascoltarle, ancor prima di giungere noi stessi, ad una nostra propostaolutiva senza tener conto di questa sua libertà di scelta.

In tal caso si può chiedergli: “Che cosa, dal suo punto di vista, ritiene sia giusto fare?”

Altre volte invece, il cliente non può o non ha questa libertà di scelta. Non sa, oppure non può nemmeno giungere alla soluzione operativa del problema scatenante. In tal caso occorre comunque comprendere quali potrebbero essere le sue aspettative con criteri di urgenza o di importanza per lui: “Che cosa, dal suo punto di vista, ritiene sia importante/urgente fare?”

Una volta attivato l’orientamento e la partecipazione alla soluzione, forti delle proprie competenze di ruolo, la risoluzione del problema e la conseguente soddisfazione del cliente potranno essere garantiti anche in una situazione che sembrava, in origine, ansiosa, ostile e minacciosa.

Per riuscire ad arrivare con successo a questo risultato, occorre attivare atteggiamenti positivi che favoriscano il cambiamento mentale necessario per considerare un “reclamo” come un’opportunità per ri-costruire relazioni durature nel tempo.

Ma noi, agenti rappresentanti, abbia-

mo rapporti oltre che con i Clienti, anche con le case mandanti: in questa situazioni, come comportarsi a fronte di un reclamo o di situazioni conflittuali?

Anche in questo caso è l’atteggiamento che conta: vorrei dire agli agenti, di non subire ma di influire sulle scelte e sulle decisioni con coraggio, competenza e professionalità. Occorre agire da professionisti capaci di governare il proprio cliente e di influire sulle mandanti affinché esse stesse producano miglioramenti continui per se stesse e per il proprio mercato.

Primo: esporre la situazione con dati di fatto senza contaminazioni emotive o argomentazioni accusatorie (colpa di). Secondo: documentare cosa si è fatto nell’ambito del proprio ruolo e senso di responsabilità personale, in sintonia sia con le aspettative del cliente che con il contesto in cui operano le mandanti. Terzo punto: motivare alle mandanti, cosa ulteriormente deve essere (da loro) ancora fatto nell’ambito della loro competenza, al fine di giungere ad una soluzione completa del problema in origine. Quarto: coraggio di chiedere “ ... in merito a quanto esposto: cosa propone di fare?... in che modo? ... con che strumenti? ... in che tempi? ... e come controlleremo che ciò venga fatto? Problemi, ostacoli e difficoltà ce ne sono e ce ne saranno sempre, sia nel rapporto con i clienti che con le mandanti ma anche nell’attività stessa dell’agente rappresentante di commercio. Che fare per ridurre l’insorgere del problema? Comprenderci sul termine “problema” ci aiuta ora a rispondere alla sua domanda e a dare le giuste indicazioni. Utili nel lavoro ma, credo, anche nella vita. Quattro possono essere le vie attraverso cui orientare la nostra esperienza. Prima via: di fronte ad un problema (E’≠D) è necessario ... agire subito! seconda via: definire il dovrebbe (D) ... Ma occorre necessariamente definirlo “prima”! terza via: ricercare soluzioni e proporre miglioramenti possibili. quarta via: apprendere costantemente, anche dagli errori.

Intervista di Massimo Pesare

Per essere più vicini alle realtà operative degli agenti

Da questo numero di “Sparci Notizie” inizia una rubrica dedicata ai vari gruppi merceologici, saranno esaminate le problematiche tipiche di ogni comparto, i risvolti gestionali per le agenzie, gli sviluppi possibili, le eventuali negatività, le difficoltà pratiche e i rapporti con le mandanti. Il primo comparto preso in esame è quello farmaceutico, che presenta forti contrasti e che sta mettendo in gravi difficoltà molti agenti e rappresentanti che vi operano.

Per poter essere portavoce delle lamentele degli agenti è necessario che il sindacato conosca meglio le realtà operative di tutte le categorie merceologiche che sono rappresentate dagli agenti associati.

Gli agenti iscritti, all’Usarci-Sparci di Genova appartengono a 71 (settantuno) gruppi merceologici; dall’abbigliamento, nelle varie sotto categorie, alle viterie, dai vini e liquori all’antinfortunistica, dalle vernici alle apparecchiature elettromedicali, dall’arredamento, nella varie sottocategorie, alla strumentazione scientifica, ecc.

Ci viene comunicato, da numerosi fonti, che il comparto dell’abbigliamento è in fortissima crisi, dovuta soprattutto ad un sostanziale cambiamento del sistema distributivo che sta producendo danni rilevanti a moltissimo colleghi. Sappiamo di punti critici riferiti alla vendita di vini e liquori. Siamo a conoscenza che in altri comparti, per vari motivi, si stanno rivelando criticità pesanti.

Se la nostra redazione viene informata sulle principali difficoltà incontrate nell’operare degli agenti si darà voce ai disagi anche con cattiveria.

Siamo in attesa di notizie più circostanziate e precise da parte di chi opera con fatica e con sempre maggiori difficoltà.

La Redazione di “Sparci Notizie”

PARCHEGGI NELLE AREE BLU NEL COMUNE DI GENOVA

Per gli agenti di commercio abbonamenti a tariffa agevolata

Continua presso la sede di Genova Piazza Brigole,3/7 il rilascio, per conto del Comune di Genova, dei tagliandi a pagamento per la sosta nelle **aree blu**, a tariffa convenzionata.

I costi degli abbonamenti mensili, riservati esclusivamente agli agenti e rappresentanti di commercio, sono i seguenti:

abbonamento mensile, per la fascia oraria compresa tra le ore 08,00 e le ore 14,00, oppure dalle ore 14,00 alle ore 20,00:

€ 25,00 Iva compresa;

abbonamento mensile, per l'intera giornata, dalle ore 08,00 alle ore 20,00:

€ 50,00 Iva compresa.

Per ulteriori chiarimenti puoi contattare la ns. segreteria negli orari d'apertura, ossia il martedì, mercoledì, venerdì e sabato, dalle ore 10:00 alle ore 12:30 al numero 010 5954838

Agenti di commercio e professionisti

È abitudine incaricare professionisti di seguire certe pratiche senza dare indicazioni

“Il commercialista ha sbagliato”. “L’avvocato non ha capito”.

Si fa presto scaricare sui professionisti la responsabilità di pratiche finite male. Con questo non sono qui a spezzare un lancia a favore dei professionisti ma obiettivamente devo constatare che poco sono supportati dai colleghi agenti di commercio.

E’ consolidata l’abitudine di incaricare il professionista, commercialista, avvocato, assicuratore, o altri, a seguire pratiche dando poche indicazioni e non indicando gli obiettivi. Quando poi, magari dopo anni, il risultato si rivela non in linea con le aspettative si addebita solo al professionista la responsabilità del mancato risultato. Vi sono casi nei quali l’agente di commercio ha sottoscritto documenti, senza leggere il contenuto affermando poi *“si è vero non ho letto quello che firmavo ma il professionista doveva...”* Sono troppo frequenti i casi di agenti di commercio che affidano in toto certe pratiche ai professionisti senza preoccuparsi se il professionista è in possesso di tutta la documentazione o se è stato tralasciato di fornire quelle necessarie indicazioni, che il professionista non può conoscere se non gli sono state comunicate. Un collega un giorno mi disse: *“se io fossi in grado di gestirmi la dichiarazione dei redditi non delegherei il commercialista e la farei autonomamente”* Qui, a mio avviso, sta l’errore. Il professionista è necessario perché è uno specialista ma chi lo incarica deve essere in grado di fornire indicazioni e le valutazioni su ciò che si sta realizzando. Ci sono situazioni che conosce solo l’interessato e neppure Perry Mason sarebbe in grado di risolvere i problemi se non è pienamente informato di tutti i particolari. A questo punto mi viene fatto osservare che: *“come faccio io a sapere quali sono i particolari che possono avere importanza in quella specifica situazione?”* Gli agenti di commercio sono, a tutti gli effetti, degli imprenditori e come tali devono essere in grado di gestire la propria

micro-impresa. Nel piccolo devono essere delle copie delle aziende che rappresentano. Se esaminiamo l’organizzazione in una impresa nostra rappresentata troviamo che al suo interno esiste un ufficio amministrativo, che oltre ad occuparsi della contabilità e della fatturazione segue tutte le pratiche che si riferiscono ai tributi. Solitamente esiste un ufficio tecnico che è incaricato oltre che alla progettazione all’assistenza post-vendita. E’ sempre presente un ufficio commerciale che oltre a seguire il marketing e le vendite ha competenze contrattualistiche. Le aziende più grandi al loro interno hanno un ufficio legale, che si occupa solo di trasmettere le pratiche ai legali esterni, che provvederanno alle incombenze del caso, ma supportati dai legali dell’azienda dai quali riceveranno gli imput sul come agire. Esistono poi gli uffici produzione che sono anche responsabili di esaminare gli aspetti legali legati ai brevetti alla sicurezza ecc.. Negli ultimi anni è apparsa una nuova figura all’interno di tante aziende, è il responsabile del centro elaborazione dati. Questa figura oltre a sovrintendere a tutto ciò che riguarda il sistema informatico dell’azienda darà le necessarie indicazioni ai programmatori, di solito professionisti al di fuori dell’azienda. Come si vede nel mondo delle imprese il professionista viene utilizzato e non poco ma è sempre supportato da personale interno che ne indirizza i movimenti. Qualche agente di commercio sarà già pensando che fare paragoni non è possibile. Invece è necessario ripensare al fatto che l’agente di commercio è un imprenditore e come tale deve essere in grado di gestire la sua impresa. Chi pensa che fare l’agente di commercio sia facile sbaglia di grosso; sottoscrivere un mandato (in molti casi senza conoscere diritti e doveri), ti vengono consegnati un po’ di cataloghi, ti viene indicato, più o meno, dove andare e l’agente di commercio è pronto. Esattamente come accadevo negli anni cinquanta. Sono trascorsi però quasi sessant’anni e le cose sono un po’

cambiate. Il mercato è cambiato i clienti sono cambiati, la mandanti sono cambiate, tutti i rapporti commerciali sono cambiati e gli agenti di commercio.....non sono cambiati molto. Dobbiamo notare che gli atteggiamenti, nei confronti dei professionisti sono sempre poco collaborativi con le conseguenze che di fronte a certe mancanze si ottengono risultati mediocri. Qui si inserisce un discorso sulla professionalità: quando esisteva l’obbligatorietà dell’iscrizione all’albo agenti per essere iscritti era richiesto che l’agente di commercio fosse un diplomato in ragioneria o laureato in economia e commercio. In alternativa era obbligatorio seguire un corso di formazione di diverse ore che aveva lo scopo di fornire all’agente le basi che chi aveva i titoli di studio richiesti aveva acquisiti con tanti anni di studio: di diritto privato e pubblico, di ragioneria, di scienza delle finanze, di economia politica, di computisteria, di tecnica bancaria, di merceologia, di statistica, e di matematica attuariale ecc. Queste conoscenze mettono in grado l’agente di commercio di operare come una sua mandante con le attribuzioni che i vari uffici hanno all’interno delle aziende con le dovute proporzioni ma con le stesse conoscenze. Questi corsi, con il tempo si sono diluiti e poco davano alla formazione professionale. Oggi con le “liberalizzazioni” l’albo è sparito chiunque può fare l’agente di commercio ma....

E’ importante imparare a rapportarsi con chi ci assiste informandosi e autotiformandosi; non è più il tempo del foglio scritto a mano, come promemoria, passato al commercialista o all’avvocato sperando che tutto vada per il meglio.

Oggi è fondamentale fornire ai professionisti che ci assistono, tabulati, documenti, notizie, corrispondenza. Se non si opera con queste metodologie non stupiamoci poi se i risultati non sono quelli che ci si aspettava.

Davide Caropreso

Abiti e vestiario

Non sono deducibili nella determinazione del reddito d'impresa

Nella determinazione del reddito d'impresa dell'agente di commercio tutti i costi inerenti all'esercizio dell'attività sono deducibili. Le tipologie dei costi sono quelle ben conosciute da chi svolge l'attività di agente di commercio.

Tra questi costi, alcuni favoleggiano la possibilità di dedurre anche le spese relative agli abiti e al vestiario perché sono finalizzate a dare decoro o migliorare l'immagine nei confronti della clientela.

Non ci sono dubbi: *i costi per l'acquisto di abiti e vestiario non possono essere ammessi in detrazione dal reddito d'impresa dell'agente*, perché considerate spese di tipo personale e pertanto non inerenti all'esercizio dell'attività d'impresa. Qualche agente intraprendente pensa di poter sostenere che l'acquisto



dell'abito e del vestiario in generale, possa essere considerata una spesa di rappresentanza in quanto sostenuta per migliorare l'immagine dell'agente.

Dato che queste spese sono strettamente finalizzate a migliorare l'immagine personale dell'agente come imprenditore, ma non dell'impresa, esse non sono assolutamente deducibili.

Dott. Rodolfo Gillana

I conti correnti bancari

Le movimentazioni possono determinare il reddito

Con una sentenza della Suprema Corte, del 23 Luglio u.s. l'amministrazione finanziaria, in pratica, è stata autorizzata a fare accertamenti bancari, ai fini fiscali, senza dare la possibilità al contribuente, *inquisito*, di un contraddittorio. Questo è il risultato dell'azione di ricorso che un professionista ha fatto contro l'accertamento con il quale l'amministrazione finanziaria lo informava di aver accertato un reddito superiore a quello dichiarato, proprio, esaminando i movimenti del suo conto corrente. Il fisco ha tratto conclusioni senza dare la possibilità al contribuente di spiegare le operazioni fatte. Il chiarimento è dato nella sentenza secondo la quale l'accertamento delle imposte è un atto mera-

mente amministrativo e non è di conseguenza retto da nessun principio di contraddittorio. Con questa sentenza è stato legittimato l'utilizzo dei movimenti bancari per la determinazione del reddito senza interpellare l'interessato.

Quando il buon senso è accantonato, nel nostro fantastico paese, possono succedere anche queste cose. Quindi a scanso di brutte sorprese è assolutamente da evitare di passare sui conti correnti bancari operazioni che non hanno nulla a che vedere con l'attività di agenzia. Purtroppo è in uso mescolare i proventi dell'agenzia con altri redditi, magari di qualche familiare, o della vendita di qualche bene strettamente personale. E' quindi importante prestare



particolare attenzione alle operazioni che transitano sul conto corrente.

R. G.

ENEL e dati catastali

L'Enel è riuscita a sollevare un gran polverone!

Nel periodo di ferragosto, l'Enel, insieme alla bolletta della luce ha inviato agli utenti un modulo da ritrasmettere all'azienda, compilato con i dati catastali dell'appartamento in cui è posizionata l'utenza, minacciando sanzioni da 103 a 2065 € qualora venga omessa la dichiarazione dei dati catastali richiesti da parte dell'utente, ovvero qualora tali dati siano comunicati in maniera inesatta. L'Enel è riuscita a fare un gran polverone, ad agitare gli anziani e a preoccupare molte persone che non hanno dimestichezza con la burocrazia. L'Enel è riuscita anche ad turbare tanti agenti di commercio, che come si sa, solitamente sono refrattari a certe cose. In questo caso in molti hanno chiesto lumi al Sindacato per chiedere che tipo di comportamento devono assumere di fronte alla richiesta dell'Enel. L'Enel è riuscita a innescare un vespaio non da poco ed ha ricevuto lamentele da più parti ed ha prontamente replicato che la legge obbliga le aziende distri-

butrici di energia a fornire i dati degli utenti. Qui nasce la bufala; la legge indicata dall'Enel la n° 311 del 21 Dicembre 2004, obbliga a fornire i dati catastali identificativi all'atto della sottoscrizione dei contratti, ma specifica però che per i contratti in essere le informazioni sono acquisite solo in occasione del rinnovo o della modificazione del contratto. In pratica, se nulla è cambiato il modulo non va compilato. La questione è ancora più limpida se si esamina la circolare dell'Agenzia delle Entrate del 19 Ottobre 2005 sull'obbligo posto a carico dei soggetti che erogano servizi di elettricità, acqua e gas di comunicare all'Agenzia delle Entrate i dati catastali" E' ben specificato, dall'art. 15 in cui l'obbligatorietà non è dovuta se non vi sono modificazioni nei contratti: "In relazione alle utenze attivate sulla base di contratti stipulati a tempo indeterminato, l'obbligo di comunicazione dei dati catastali sarà assolto in occasione delle modifiche contrattuali, in modo che la banca

dati dell'Agenzia delle Entrate, secondo l'intendimento legislativo, possa essere adeguatamente e progressivamente aggiornata nel tempo". L'articolo prosegue: "Si precisa, infine, che qualora non mutino le condizioni contrattuali di fornitura del servizio, non è necessario che le aziende erogatrici richiedano i dati all'utente ad ogni scadenza contrattuale". Sembra tutto molto chiaro, però l'Enel, è riuscita a togliere il sonno a tante persone anziane e a tanti utenti che non hanno dimestichezza con stampati e modulistica. Agli agenti di commercio diciamo: che se non si modifica il contratto, non si ha nessun obbligo di trasmettere i propri dati catastali. Alla dirigenza Enel diciamo: prima di creare tutta questa confusione sarebbe meglio approfondire e rendersi conto delle conseguenze che una iniziativa del genere può avere anche sulla psiche dei più deboli.

D. C.

Associazione di categoria ricerca

Venditore spazi pubblicitari

per vendita pubblicità
su periodico
e su sito Internet

Zona operativa: provincia di Genova
Provvigioni al di sopra della media

Gli interessati possono prendere contatti con la
Segreteria Usarci-Sparci di Genova
Tel. 0105954838 – fax. 5848095

Aziende farmaceutiche come mandanti

Un comparto che vede gli agenti particolarmente stressati

Parlo del comparto farmaceutico con una certa nostalgia perché mi ricorda la mia infanzia. Mio padre ha fatto il “rappresentante” di medicinali con deposito dal 1922 al 1970. Uno degli odori che hanno accompagnato la mia giovinezza, è l’odore di medicinali; il deposito infatti, era confinante con l’abitazione e pertanto era inevitabile la commistione tra deposito ed appartamento. Ho sempre sentito parlare di questo mestiere come di un gravoso impegno senza grossi ritorni economici. Mio padre favoleggiava sempre degli anni venti quando, responsabile di tre regioni, la Liguria, il Piemonte e la Toscana, comunicava ai medici, con una cartolina postale, la sua presenza in un albergo per un certo periodo in un determinato luogo e questi si presentavano, con i mezzi di locomozione più strani, dal calesse a cavalli alla bicicletta, dalla cabriolet al sidecar per ascoltare quello che lui aveva da dire e per ritirare i campioni, merce ambitissima a quell’epoca. Negli ultimi anni di attività lamentava il cambiamento che si era verificato nel comparto, stavano sparendo i piccoli e medi laboratori per far posto alle prime multinazionali del farmaco che iniziavano a imperversare con il marketing di cui mio padre non accettava la realtà. Proprio per non doversi scontrare con queste nuove “diavolerie” rimase con i soli depositi abbandonando tutto quel che competeva alla propaganda. Forse i giovani agenti e gli informatori scientifici non sanno che fino agli anni settanta gli informatori si chiamavano “propagandisti” e gli agenti di commercio erano rappresentanti o viaggiatori. I grossisti erano l’unica figura di distribuzione, avevano, di fatto, l’esclusiva e il farmacista non aveva nessun potere contrattuale nei confronti della casa produttrice; nella filiera distributiva non era considerato. Il rappresentante promuoveva il prodotto presso il medico il

quale prescriveva e il farmacista poteva acquistare solo dal grossista, con uno sconto sul prezzo di listini del 20%. Oggi la filiera è più lunga e la vendita alla farmacia è un fatto importante, ma questa figura, relativamente nuova, come cliente acquirente, ha scatenato gli appetiti delle aziende farmaceutiche che impongono una sorta di “vendita forzata” agli agenti i quali dovrebbero riempire gli scaffali degli “sprovveduti” farmacisti che sono diventati, con il tempo, “venditori di tutto”, con promozioni e iniziative di tutti i generi, dalla giornata a banco al super sconto alla prima signora che acquista quel tal prodotto.

Perché ho affrontato questo argomento? Non solo per un ricordo familiare di gioventù, ma perché le più numerose lamentele che giungono al Sindacato sono di agenti del comparto che sono assillati da dirigenti vendite che chiedono risultati difficilissimi spronando e “strigliando” le reti di vendita con atteggiamenti che rasentano le minacce. Ci sono agenti che non fanno più vita, che sono chiamati alle sei e mezza di mattina, che sono sollecitati alle dieci di sera, che sono pungolati talmente tanto che in molti sono sull’orlo di crisi nervose. La cosa che più mi rende furioso è il fatto che molte aziende riconoscono agli agenti incentivi, al raggiungimento di certi obiettivi, e questi incentivi sono talmente alti che senza di essi l’agenzia vedrebbe i suoi margini ridursi al lumicino. Questa pratica diffusa è a mio viso è illegittima perché lega la retribuzione, in modo determinante, al raggiungimento di obiettivi che la mandante può variare a suo piacimento mettendo l’agente nelle condizioni di non sopravvivere, se malauguratamente non raggiunge il target. In pratica quasi tutti gli agenti del comparto sono sotto costante ricatto e sono costretti a vivere per lavorare senza autonomia decisionale e senza poter disporre discrezionalmente

del proprio tempo.

E’ una vergogna... è lo sfruttamento scientifico del lavoro di imprenditori che come tali dovrebbero operare in assoluta autonomia decisionale.

Come al solito affermo che le responsabilità sono anche degli agenti che non sanno dire di no, che subiscono con il mugugno ma non si ribellano, che non sanno che sono imprenditori e come tali devono



essere liberi di fare le loro scelte operative. Pensate cosa accadrebbe se le aziende sopra descritte non trovassero collaboratori e se di fronte a proposte a nuovi agenti si sentissero dire “ma vaffa.....” Sostengo da tempo che sarebbe necessario stilare una “lista nera” delle aziende da non rappresentare, composta da quelle aziende che pensano che gli agenti siano merce senza valore da sfruttare al massimo per poi cacciare come se nulla fosse, inficiandosene delle implicazioni personali e familiari che queste decisioni comportano.

Suggerisco agli operatori del settore di segnalare al sindacato le azioni non corrette che devono sopportare con il nome dell’azienda, vedremo di iniziare, come sindacato, delle azioni che contrastino questi atteggiamenti, stilando, anche, la lista nera di cui si parlava.

Davide Caropreso

Tempo di vacanze

Scordiamoci l'orologio e spegniamo il cellulare

Il tempo delle vacanze estive è ormai lontano e tutti sono tornati al lavoro. Ma per alcuni è stata una fatica. Non è di moda trascorrere le vacanze vicino a casa; se non ci si allontana di almeno qualche migliaio di Km e possibilmente in mete esotiche, pare non essere stati in vacanza. C'è chi afferma che se non si va all'estero è come non aver fatto le ferie. C'è chi inizia già a marzo a frequentare i vari siti di viaggi per programmare le vacanze di agosto. Per noi agenti di commercio la frenesia delle ferie solitamente non esiste. Dopo aver fatto 50.000 Km. o più, in auto in un anno di lavoro, la voglia, nel mese di agosto, è quella di restare fermi e riposare semplicemente. Chi ha la fortuna di vivere in una regione come la Liguria non ha bisogno di allontanarsi per godere del giusto riposo che deve seguire undici mesi di frenetica attività. Ci sono colleghi che per scelta, in Agosto se ne stanno a casa tranquilli, non vanno da nessuna parte. Ho letto di recente il libro di Bruno Contigiani "Vivere con lentezza" e ho avuto conferma che rallentando i ritmi di ciò che si fa si ottengono grossi benefici. Il manuale indica dei parametri per imparare a prendere la vita con più calma, anche in vacanza. La frenesia di fare tutto nel minor tempo possibile può rovinare la vacanza lasciando stanchi più che alla partenza. Il consiglio è "Se avete quindici giorni, dedicatene dieci alla vacanza e i rimanenti cinque come decompressione pre o posta vacanza.. Rimane-



re in città durante i periodi di vacanza deve diventare un periodo rigenerante e si deve imparare ad apprezzare i piccoli piaceri che con il tempo si sono trascurati. Bruno Contigiani suggerisce di scordarci l'orologio e di spegnere il cellulare. Per gli agenti di commercio anche i week-end possono essere momenti di relax si può, ad esempio, scoprire la nostra città così affascinante e piena di struggenti scorci o dedicare qualche tempo a leggere un libro, o un giornale seduti su di una panchina, magari in Spianata Castelletto, o fare un gita fuori porta nel nostro entroterra. In Liguria abbiamo luoghi di una suggestione unica. La Valle Scrivia, la Val d'Aveto, le valli dello Spezino. Perché non ri-

scoprire a piedi i nostri monti, oppure organizzare incontri con vecchi amici per una partita a carte e rievocare i vecchi tempi. Non vi è nulla di più gratificante che dedicarsi al fai da te, e costruire qualche oggetto con le proprie mani. Sempre Contigiani afferma: smettiamo di sentirci persone importanti che devono fare cose importanti, tuffiamoci in una abbondante e sana autoironia. Rincominciamo a stare assieme con persone di tutte le età, le generazioni diverse possono arricchirsi a vicenda. Smettiamo, soprattutto, di aver paura di arrivare secondi...o anche ultimi.

D. C.



Ricerca agenti di commercio

Non è cambiato nulla, le mandanti non hanno ancora capito

Le mandanti continuano a non capire che la ricerca degli agenti di commercio non si può più fare come avveniva negli anni 50. E' di pochi giorni fa una richiesta giunta in Sindacato dalla quale si evidenzia tutta l'arroganza della mandante alla ricerca di un agente.

La richiesta è così impostata:

La Ditta..., azienda da oltre 30 anni attiva nel settore... ricerca:

AGENTE PLURIMANDATARIO LIGURIA

Descrizione

Il candidato ideale sarà in grado di svolgere le seguenti attività:

- *Sviluppare il portafoglio clienti nell'area assegnata;
- *Gestire i clienti acquisti con relazioni sistematiche, costruttive ed efficaci;
- *Mantenere con costanza – nel tempo – il rapporto con

la clientela attraverso un elevato livello di servizio e un'alta attenzione alla relazione;

*Garantire il raggiungimento dei target commerciali stabiliti dalla Proprietà.

Profilo Ricercato

Il candidato ideale ha un'età tra i 20 e i 40 anni, diplomato, ha maturato una consolidata esperienza di vendita tecnica, nel settore Interior Design, Idraulica, settore edile con show room. E' una persona dotata di ottime capacità comunicative ed organizzative capace di stabilire relazioni efficaci, durature, costruttive.

Completano il profilo un'alta motivazione e determinazione nel raggiungere i risultati, dimostrando forte spirito di iniziativa/proattività, in un contesto altamente dinamico.

Disponibilità immediata

Se si legge attentamente il testo se ne ricava tutta la presunzione e l'arroganza di questa mandante che chiede molto ma non offre nulla. E proprio per capire meglio chi è l'azienda, abbiamo fatto una ricerca su Internet e ne è venuto fuori che la Ditta in questione non è mai stata rappresentata in Liguria, non ha portafoglio clienti e che la linea dei prodotti commercializzati è di una mediocrità assoluta. Come si permette questa ditta "nessuno" di richiedere quanto richiede senza presentarsi e senza offrire nulla ai candidati ideali?

E' ora di far capire alle mandanti che gli agenti di commercio sono imprenditori/professionisti e non galoppini agli ordini delle "proprietà che stabiliscono i target da raggiungere" probabilmente ad "capochiam".

Di fronte a offerte come quella in esame si deve fare terra bruciata, lasciandole cadere nel vuoto, non dando "mai" risposte.

D. C.

Sulle strade, l'incolumità degli agenti di commercio è messa sempre più a rischio

In caso di comportamenti scorretti, da parte di altri utenti della strada, gli agenti di commercio devono avvertire subito il 113

In questo scorcio di estate gli incidenti sulle autostrade, provocate da camion, sono stati numerosi e hanno provocato un numero elevato di vittime. L'impressione che si ha è che ci sia un incremento esponenziale di questi gravi incidenti non dovuto ad un aumento del traffico, ma ad un aumento di tir provenienti da fuori Italia.

L'associazione artigiani di Mestre ha raccolto dei dati sugli incidenti accaduti sulla A4 nel tratto Venezia-Trieste: dal 2002 ad oggi e il 37%

degli incidenti hanno coinvolto tir. Di questi il 65,5% (altre fonti parlano del 67,7%) erano camion stranieri provenienti soprattutto dai paesi dell'Est Europa. La situazione sulle altre autostrade non è che sia molto meglio e che probabilmente non si hanno dati così precisi come quelli comunicati dall'Associazione Artigiani di Mestre. Sempre l'associazione artigiani di Mestre afferma che il trend nell'autotrasporto di padroncini non italiani, al servizio di Ditte straniere dove gasolio e i camionisti costano meno è

in costante crescita. Si parla di nuovi schiavi della strada, (gli autisti di camion) che partono dall'Est Europa e attraversano l'Italia, andata e ritorno, con ore e ore di guida senza soste e senza controlli ne sulle ore di guida ne sulle condizioni dei mezzi. Il segretario della associazione artigiani di Mestre afferma che molte aziende "danno in consegna i propri autoarticolati ad autisti stranieri con il chiaro obiettivo di contenere i costi facendo concorrenza sleale agli altri operatori".

segue a pag. 18

IL POSTO GIUSTO
PER LA TUA PREVIDENZA
INTEGRATIVA.



**5.165 EURO DEDUCIBILI:
IL VANTAGGIO FISCALE**

Il 1° gennaio 2007 è entrata in vigore la Riforma della Previdenza Complementare che incentiva la **possibilità di costruirsi una rendita aggiuntiva, personalizzabile sulla base delle proprie esigenze**, attraverso forme di risparmio che godono di un trattamento fiscale agevolato.

È dunque opportuno decidere in prima persona per effettuare una **sceita consapevole**.

 **ALLEANZA
ASSICURAZIONI**
Alleati per la vita.



**ALLEANZA
ASSICURAZIONI**

Alleati per la vita.

seleziona

Candidati di età 25/40 anni per

Ruoli Commerciali

Offriamo percorso formativo e piano carriera di sicuro interesse. Ottime possibilità di guadagno.

Per un colloquio telefonare allo 010 - 321960 oppure inviare curriculum vitae via fax al numero 02/62367329 - ovvero al seguente indirizzo: Viale Franchini, 22/3 - 16167 Genova Nervi

**Da tempo è SCADUTA la quota associativa 2008
la tua posizione può essere ancora
regolarizzata versando il relativo importo.**

**Indichiamo i dati anagrafici del Sindacato
per eseguire il versamento.**

Ricordiamo che la quota associativa è di:

€ 130,00 per gli agenti operanti in forma individuale;

**€ 130,00 per l'amministratore delle Società
più € 30,00 per ogni socio componente la Società.**

La quota associativa per i pensionati è di € 50,00

Usarci-Sparci-Genova

Piazza Brignole, 3-7, 16122 Genova

Tel. 010 5954838 – fax. 010 5848095

Part. IVA 03166160105

Coordinate bancarie

Banca Antonveneta S.p.A.

dipendenza 00407 -

Via S.S. Giacomo e Filippo, 15, 16122 Genova

Coordinate IBAN IT 42 Y 05040 01400 00000015795M

Banca Nazionale del Lavoro

Agenzia n°8 Corso Torino, 92/r, 16129 Genova

Coordinate IBAN IT 68 Q 01005 01408 000000009717

Si parla di autisti dell'Est Europa che stanno alla guida dieci, dodici ore di fila. Sempre il segretario della associazione artigiani di Mestre afferma che: "per non sentire la stanchezza è diffuso tra questi autisti l'abuso di alcool e psicofarmaci. Guidano in condizioni di scarsa sicurezza perché non rispettano la nostra normativa in materia di autotrasporto. Il segretario conclude che non è da scartare l'ipotesi di contingentare l'ingresso di TIR stranieri nel nostro paese.

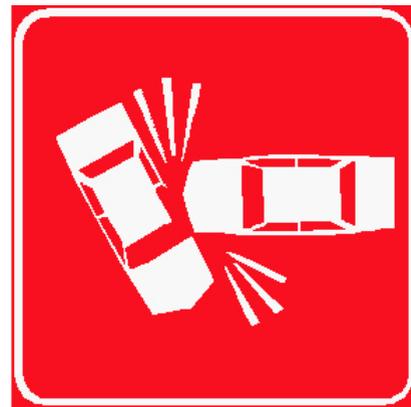
Agli agenti di commercio che sono "sulla strada" tutti i giorni questi dati fanno paura anche perché è accertato dai fatti che autisti incoscienti viaggiano liberamente sulle nostre strade.

Mi è capitato più di una volta di rilevare enormi tir sfrecciare a oltre 130 Km, orari.

Non molto tempo fa, in un autogrill sulla A7, ho potuto constatare che tre autisti stranieri, alle 11 di mattina, era-

no evidentemente alticci. Gli agenti di commercio hanno il diritto di chiedere che la sicurezza sulle strade sia garantita sia dai gestori delle Autostrade stesse che dagli organi di polizia preposti. Come utenti professionali delle strade siamo molto preoccupati da questo incremento di incidenti causati da questi trasportatori che non rispettano le leggi dello stato italiano e probabilmente conoscendo la poca sorveglianza e il buonismo italiano pensano che nel nostro paese sia tutto permesso.

La nostra categoria può far poco per limitare questa calamità che si dimostra sempre più diffusa, ma la numerosa presenza sulle strade di oltre 300.000 agenti di commercio, può in qualche modo influire sui controlli, segnalando, in tempo reale, alle autorità competenti, al 113 o al 112, i comportamenti scorretti dei camionisti, ad esempio: sbandamenti che fanno pensare ad un autista ubriaco, velocità



eccessive e non consentite, ecc..

Se i centralini della Polizia e dei Carabinieri saranno informati da noi tutti su ciò che accade sulle strade, siamo certi che i controlli si faranno più attenti e più frequenti.

Con il nostro contributo miglioreremo la sicurezza di tutti.

D. C.

Il parere

Concetto di zona e le variazioni unilaterali operate dalle mandanti

Cenno sull'art. 2 degli accordi economici collettivi

Il concetto di "zona" si desume dal dettato dell'art. 1742 Cod. Civ., con cui la predetta norma stabilisce che: "con il contratto di agenzia una parte assume stabilmente l'incarico di promuovere, per conto dell'altra, la conclusione di contratti in una zona determinata".

In particolare si intende per *zona*, l'ambito territoriale entro il quale l'agente deve e può operare. Tale determinazione costituisce un elemento essenziale del contratto, tanto più che la citata norma impone che la zona assegnata all'agente debba essere determinata con precisione nella sua estensione territoriale.

Adirittura, in assenza di una esatta indicazione della zona, la giurisprudenza (anche di Cassazione) si è pronunciata ravvisando la nullità del contratto di agenzia che difetti di un tale presupposto essenziale.

Ma l'aspetto che più di ogni altro interessa gli agenti ed influisce sulla vita (lavorativa) degli stessi e sui rapporti

con le mandanti, riguarda le variazioni unilaterali di zona, (ma anche di clientela e prodotti), che le aziende molto spesso operano in totale sfregio delle pattuizioni contrattuali.

In assenza di uno specifico richiamo normativo, si è portati a ritenere che le modifiche unilaterali al contratto non siano ammesse e che, pertanto, sia necessario che le stesse debbano essere concordate tra le parti.

A tal fine è opportuno che ogni agente sia sempre molto attento a verificare (ed ovviamente a contestare per iscritto) le eventuali modifiche (peggiorative) del contratto, con cui vengono, ad esempio, esclusi clienti, diminuita la zona, etc.

Occorre in tal senso ricordare come la Corte di Cassazione, in una propria recente pronuncia, abbia stabilito che la volontà tacita di rinunciare ad un diritto può desumersi soltanto dall'espressa volontà di una delle parti a non voler esercitare il diritto stesso.

In sostanza, come detto, in presenza di una variazione che si ritenga essere peg-

giorativa delle clausole contrattuali, occorre subito rivolgersi al proprio sindacato o ad un professionista, per contestare il comportamento della mandante manifestando, quindi, la propria intenzione a far valere i propri diritti.

Dette situazioni sono state regolamentate dall'art. 2 degli A.E.C. che, in verità, ha introdotto norme collettive altamente penalizzanti per gli agenti e che consentono alle ditte di "limare" il contenuto economico del contratto (attraverso unilaterali modifiche di zona, clientela e fatturato) a proprio vantaggio.

In particolare l'art. 2 dell'AEC Settore industria (ma analoga norma è prevista dagli AEC Settore Commercio) stabilisce che: "Le variazioni di zona (territorio, clientela, prodotti) e della misura delle provvigioni, esclusi i casi di lieve entità (intendendosi per lieve entità le riduzioni, che incidano fino al cinque per cento del valore delle provvigioni di competenza dell'agente

segue a pag. 20

Le convenzioni dell'USARCI-SPARCI



AUTORIGHI
Chiavari Via Piacenza 532
Tel. 0185-324522



POLONI GOMME
Via Adamoli 361U
Genova tel 010-8366816



VIRGILIO TONET
Via Chighizola 76r Genova
Tel. 010-3760091



**HOTEL
CROCE DI MALTA**
Via Scarincio 148
Imperia tel 0183-667020
Presentando tessera USARCI



**BANCA
ANTONVENETA**



MEDICAL CENTER LAB
Via Caffa 11 Tel 010311161
V. Centuriona 40r 010873223
V. Godetti 1 tel 010-3626008
Arenzano Tel 010 9110945



CAR SHARING



B&C LIGURIA
P.zza Brignole 3/7
Genova tel. 010-580065



**ISTITUTO OTTICO
ISOLANI**
C.so Buenos Aires 75 r
Genova Tel. 010-562340

Q-RACER

Q-RACER
C.so Europa 1312-1332
Genova



ACI GENOVA

MOTOCARROZZERIA

**ANGEL
BYKE**

ANGEL BIKE
Via Conforti 5 r
Genova Tel 010-3071282



BANCA GENERALI

**AUTOCARROZZERIA
LUIGI**

**AUTOCARROZZERIA
LUIGI**
Via Romana Murcarolo 12
Genova Tel 010-3291115

LAMBRUSCHINI

PARK

**PARCHEGGIO
CORTE LAMBRUSCHINI**
Tel. 010-5531625



VIA SAN VINCENZO 22 R
16121 GENOVA
TEL 010 581886
FAX 010 564572

happytour-sanvincenzo@happytour.it

o rappresentante nell'anno civile precedente la variazione, ovvero nei dodici mesi antecedenti la variazione, qualora l'anno precedente non sia stato lavorato per intero), possono essere realizzate previa comunicazione scritta all'agente o al rappresentante da darsi almeno due mesi prima (ovvero quattro mesi prima per gli agenti e rappresentanti impegnati ad esercitare la propria attività esclusivamente per una sola ditta), salvo accordo scritto tra le parti per una diversa decorrenza.

Qualora queste variazioni siano di entità tale da modificare sensibilmente il contenuto economico del rapporto (intendendosi per variazione sensibile le riduzioni superiori al venti per cento del valore delle provvigioni di competenza dell'agente nell'anno civile precedente la variazione, ovvero

nei dodici mesi antecedenti la variazione, qualora l'anno precedente non sia stato lavorato per intero), il preavviso scritto non potrà essere inferiore a quello previsto per la risoluzione del rapporto.

Qualora l'agente o rappresentante comunichi, entro trenta giorni, di non accettare le variazioni che modificano sensibilmente il contenuto economico del rapporto, la comunicazione del preponente costituirà preavviso per la cessazione del rapporto di agenzia o rappresentanza, ad iniziativa della casa mandante.

L'insieme delle variazioni di lieve entità apportate in un periodo di dodici mesi sarà da considerarsi come unica variazione, per l'applicazione del presente articolo 2, sia ai fini della richiesta del preavviso di due o quattro mesi, sia ai fini della possibili-

lità di intendere il rapporto cessato ad iniziativa della casa mandante".

Basta una semplice lettura del predetto articolo per rendersi conto della potenziale pericolosità di un'applicazione costante della norma citata.

A tutela degli agenti rimane, in questo ambito, il principio generale di "correttezza e buona fede" nell'esecuzione del contratto.

Sulla base di siffatto principio sono portati a ritenere che una condotta reiterata e palesemente emulativa da parte di una mandante, che ponga in essere una costante opera di riduzione del contenuto economico del contratto, possa essere soggetta ad azione di responsabilità contrattuale, ovviamente da valutarsi caso per caso.

Avv. Andrea Mortara

L'unico centro autorizzato di assistenza fiscale per agenti di commercio. Servizio di contabilità fiscale, premi INAIL, quote INPS, dichiarazioni IVA, Dichiarazione redditi, calcolo ICI, IRAP, C.C.I.A.A., Controllo della

gestione, analisi del conto economico e del budget dell'agenzia. Guida e pareri circa le scelte gestionali dell'agenzia. Consulenza telefonica e on line su problematiche fiscali e amministrative.



Affidati a chi ti conosce!

P.zza Brignole 3/7 V° piano
16122 Genova
Tel. 010-5954838
Fax. 010-5848095
e-mail: info@usarci-sparci.it
www.usarci-sparci.it